



Propuesta de un plan de marketing para una tienda de productos ecológicos locales en la ciudad de Barcelona

Daniel Kraus Cabo (ETSEIB-UPC) daniel.kraus@estudiant.upc.edu

Luciano Kingeski (ETSEIB-UPC) luciano.kingeski@upc.edu

Resumen:

El plan de marketing es uno de los instrumentos básicos para gestionar cualquier negocio y organización. Se trata de un elemento indispensable y diferenciador para las pequeñas y medianas empresas, especialmente para aquellas que operan en sectores competitivos, como es el caso de los productos ecológicos.

El papel del marketing en las empresas no ha parado de crecer en los últimos años. Con la globalización y los avances tecnológicos cada vez hay más competidores entre los diferentes sectores pero también hay más herramientas de marketing disponibles para ayudar a obtener o mantener una ventaja competitiva. También cabe destacar que cada vez hay más modalidades de marketing, como el marketing colaborativo, que implica a mucha más gente y añade complejidad en la ejecución de estas acciones.

El plan de marketing que se presenta a continuación tiene el objetivo de posicionar, proyectar y promocionar una tienda de productos ecológicos locales ubicada en la ciudad de Barcelona. Con la elaboración de este, se han planteado distintas acciones, que deben ayudar a mejorar y corregir algunas carencias del negocio para poder ser más competitivos. Los ámbitos en los que se han focalizado estas acciones son: la renovación de la tienda, la implementación de una herramienta multicanal que permita controlar fácilmente la gestión del negocio y la renovación e integración del comercio online, que permita poder operar en un mercado mayor.

La metodología usada es la propia de un plan de marketing que se detalla en el apartado 3 de este artículo.

Palabras clave: Marketing, Plan de marketing, Productos ecológicos

Marketing Plan proposal for a local organic products store in the city of Barcelona

Abstract

The Marketing Plan is one of the basic tools to manage any business and organization. Is an indispensable and differentiable element for small and medium enterprises, especially for those who perform in competitive sectors, which is the case of the organic products.

The role of marketing in companies have been growing in recent years. With the globalization and technological developments, competitors are increasing between different sectors but also more marketing tools are available to help obtaining or maintaining a competitive advantage.

Moreover, there are also appearing new marketing modalities such as collaborative marketing, which implies much more people and adds complexity when executing the actions.

The Marketing Plan proposed has the objective to position, project and promote a local organic store located in the city of Barcelona, Spain. With the elaboration of these, some actions have been presented, helping to improve and correct some of the weak points of the business, in order to be more competitive. The most focusing areas covered with the actions are: Store renewal, a multichannel tool implementation that allows an easy way to manage and control the business and the renewal and full integration of the ecommerce, which might help to operate in a bigger market.

The methodology used is the specific of a marketing plan which is detailed in the section 3 of this article.

Key-words: Marketing, Marketing Plan, Organic products

1 Introducción

Este plan de marketing ha sido planteado e ideado para la aplicación en una tienda de productos ecológicos locales situado en la ciudad de Barcelona. No obstante, puede servir de guía para empresas similares de este sector, ya que en él se realiza un amplio estudio del sector con diferentes datos generales de interés para estos. Por motivos de confidencialidad, de ahora en adelante se usará el término B para referirse a la tienda objetivo de este plan de marketing.

B es una tienda de productos ecológico fundada en 2009 y se ubica en un local de 100m² en la ciudad española de Barcelona. En la tienda se pueden encontrar más de 1.500 productos ecológicos diferentes, ofreciendo un trato próximo y personalizado con los clientes. Es un negocio familiar llevado por tres personas, siendo una de ellas el encargado de la tienda, otro el que se encarga de la parte financiera y la última de toda la comunicación externa.

En las últimas tres décadas, la comida y la agricultura ecológica ha ido creciendo año tras año en Europa. Desde mediados de los 80, la superficie total de tierra cultivada en la Unión Europea (de ahora en adelante UE) ha crecido de forma más o menos constante hasta las 10,3 millones de hectáreas en 2014. Esta situación ha ido acompañada por una optimista creciente demanda del mercado en los últimos 10 años, donde el valor total del mercado al por menor se ha doblado desde los 11.100 millones de euros en 2005 hasta los 24.000 millones de euros en 2014 (IFOAM EU GROUP, 2016).

Teniendo en cuenta la situación actual de crecimiento del mercado, el aumento de la producción en la última década y la visión del movimiento ecológico que la UE ha establecido, se puede deducir que el sector ecológico aún tiene un gran potencial para explotar.

En el caso particular de España, en 2015, el consumo de productos ecológicos se acercó a los 1.500 millones de euros en total, lo cual significa un crecimiento del 24,5% respecto a 2014 (que en este año el crecimiento respecto a 2013 ya había sido del 18,2%). Otro dato favorable es el gran aumento del consumo per cápita de los consumidores españoles en este tipo de productos, aumentado el gasto de 21,9 €/hab/año en 2013 hasta los 32,27 €/hab/año en 2015.

Por otra parte, el consumo per cápita de los consumidores de productos convencionales, siendo estos productos los que no se consideran ecológicos, casi no ha variado, situándose el consumo por encima de los 2.100 €/hab/año (MAPAMA, 2016).

2 Objetivos

General:

- Realizar un plan de marketing general para la tienda de productos ecológicos B.

Específicos:

- Incrementar el volumen de facturación y ventas mensual del negocio.
- Mejorar la comunicación externa.
- Mejorar la imagen de marca de la empresa.
- Automatizar y centralizar la gestión de la empresa.
- Aumentar el número de ventas mensuales a través del comercio online.
- Aumentar la rotación de stock de los productos.

3 Metodología

El proyecto sigue las diferentes etapas que describen un plan de marketing. En general, se pueden distinguir tres grandes bloques diferenciados. El primero consiste en realizar un análisis detallado de la situación de la empresa, tanto interno como externo, estudiando diferentes ámbitos del entorno en el que opera la empresa, respondiendo a la pregunta de ¿Dónde estamos?

El siguiente paso define los objetivos que se quieren alcanzar haciendo uso de las oportunidades y amenazas detectadas en el análisis de la situación así como los puntos fuertes y débiles de la empresa. Estos objetivos pueden ir desde innovar hasta obtener ventajas competitivas o mejorar la rentabilidad y el volumen de negocio de la empresa. Esta fase del proceso responde a la pregunta de ¿Adónde queremos ir?

Por último y no menos importante, para conseguir los objetivos que se proponen se deben formular acciones o estrategias específicas para desarrollar y explotar la ventaja competitiva de la que disponga la empresa, combinando el uso de unos o varios instrumentos del marketing, como son el producto, el precio, la distribución o la promoción. Es importante evaluar diferentes aspectos de estas acciones para minimizar el riesgo que conlleven, así como hacer un control de estas para poder medir los resultados, diagnosticar su evolución y si es el caso, tomar medidas para mejorar. Esta última fase responde a la pregunta ¿Cómo llegaremos allí?

Para las etapas de análisis se ha hecho uso de los diferentes sistemas de información que dispone el marketing, es decir, tanto aquellas referentes a fuentes primarias como a fuentes secundarias.

Por una parte, las fuentes primarias, que son los datos obtenidos de forma específica para el estudio en cuestión. Las opciones escogidas han sido:

- Entrevistas con los dueños de la tienda.
- Observaciones del investigador que han sido recopiladas en fichas de observación creadas ad-hoc. Estas observaciones se han realizado durante distintas visitas a establecimientos de los competidores de B.
- Elaboración de encuestas ad-hoc para conocer los hábitos de consumo de los clientes de la tienda B.

– Realización de un diagnóstico DAFO de B.

Por otra parte, se han utilizado fuentes secundarias, que son todos aquellos datos que ya existen en estadísticas, bases de datos o estudios previos, que pueden ser usados directamente o haciendo algún ajuste.

Por último, se han buscado y estudiado múltiples datos, tanto internos, como externos a la organización.

4 Revisión de la literatura

4.1 Marketing

Aunque no exista una definición única y válida de este término, muchos son los autores que lo han estudiado y han creado sus definiciones. Entre estos autores se encuentra Kotler y Armstrong (2013), quienes definen el marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ello para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”.

Así mismo, una de las principales organizaciones comerciales del marketing, la American Marketing Association (AMA) usa la definición: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Finalmente, Santesmases (2007) sugiere que el marketing es tanto una filosofía como una técnica dado que aporta una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. También describe que el marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.

4.2 Instrumentos de marketing (4P del marketing)

Santesmases (2007) argumenta que para diseñar estrategias del marketing existen unos instrumentos básicos que se deben combinar de la manera adecuada con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos son los que se consideran como variables controlables porque pueden modificarse, siempre dentro de unos límites. Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las 4C. Pueden resumirse en las cuatro variables siguientes:

4P Inglés	4P Español	4C	Tipo instrumento
Product	Producto	Valor para Cliente	Estratégico a largo plazo
Price	Precio	Coste	Táctico fácilmente modificable
Place	Distribución	Conveniencia, comodidad	Estratégico a largo plazo
Promotion	Promoción	Comunicación	Táctico fácilmente modificable
Fuente: Adaptado de Santesmases (2007)			

Tabla 1 – Instrumentos del marketing.

4.3 Plan de marketing

El plan de marketing, según la “Guía para la elaboración de un plan de marketing” (EDUCAMARKETING, 2005) puede definirse como un “documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van acometer para alcanzarlos en el plazo previsto”. Este requiere un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones, que son la combinación de un primer análisis

estratégico, tanto interno como externo, seguido de una planificación estratégica.

Otra posible definición es la que propone Santamases (2007) en la que se expone que “el plan de marketing supone el desarrollo o puesta en práctica del concepto de marketing, siendo éste es la idea y el plan el que constituye la acción que permite llevar a cabo tal idea. Ambos parten de la identificación de las necesidades del consumidor y conducen a una ejecución más eficiente y efectiva de la relación de intercambio”. Además, sugieren que primero debe conocerse y analizar la situación del mercado, la competencia y la propia organización para poder establecer los objetivos.

4.4 DAFO

El DAFO (también llamado FODA o SWOT en inglés) es un análisis en forma de matriz donde se evalúan las debilidades (D), las amenazas (A), las fortalezas (F) y las oportunidades (O) del negocio, identificadas en el análisis estratégico, tanto interno, como externo. Este análisis ayuda a la empresa a determinar los puntos que se desarrollan de forma correcta y los que son susceptibles de ser mejorados. El objetivo principal del DAFO es que las fortalezas de la empresa empaten con las posibles oportunidades del entorno, reduciendo las debilidades y minimizando las amenazas.

5 Formulación del plan marketing

5.1 Análisis interno de la situación

Instalaciones y equipamiento

- Prevalece un diseño sencillo y básico, siendo este un poco anticuado y desfasado. El mobiliario de la tienda no se ha renovado desde su apertura hace 7 años, por lo que está desactualizado y gastado por el paso del tiempo. Referente a la luz utilizada, los diferentes espacios de la tienda se encuentra bien iluminados, con una luz más fría que cálida. En resumen, la funcionalidad del local prevalece por encima de la estética.

Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

- La página web se creó en 2013 con la finalidad de incorporar la venta online. Desde entonces no se ha actualizado o mejorado. No está muy bien optimizada para el SEO (Search Engine Optimization) ni dispone de un diseño *responsive*. Los diferentes menús de la página web son sencillos, sin hacer mucho énfasis en el diseño. Hay bastantes productos que no disponen de imagen o la calidad de estas es más bien baja. Además, no existe una descripción detallada de los productos. La experiencia de compra no está optimizada ni es intuitiva, siendo la navegación poco fluida. Por otra parte, B dispone de un servicio de email marketing que contrata a una empresa cada vez que quiere lanzar una *newsletter*.

Demanda actual

- El volumen de facturación de la tienda fue subiendo gradualmente hasta 2013, año en el que se obtuvo el mayor volumen de facturación, con cerca de 120.000€. Desde entonces hasta 2016, el volumen de facturación ha ido disminuyendo un poco, situándose aproximadamente en los 100.000€ anuales. Por lo que refiere al número de ventas la tendencia es similar al del volumen de facturación, habiéndose estabilizado en los últimos años cerca de las 9.000 anuales. El promedio

de gasto por venta se ha mantenido todos los años entre los 9 y 11€ por venta.

- De forma general se puede concluir tras las observaciones realizadas que los productos frescos tienen un peso importante en la tienda y la falta de una mejor categorización de los productos impide poder obtener información más detallada para mejorar la oferta.
- Por otra parte, se elaboró una encuesta a los clientes de la tienda para conocer su perfil. Dada la baja participación de esta no se puede considerar una muestra representativa y los resultados de esta no pueden generalizar el perfil de consumidor.

5.2 Análisis externo de la situación

Competencia

- Para el caso de B, el tipo de competidores más adecuado para su estudio y análisis es el de producto ya que compite con otras tiendas por la misma clase de productos, siendo diferentes los productos que puedan ofrecer de cada categoría así como la estrategia de precios. Para realizar la selección de las tiendas competidoras, por una parte se preguntó a los dueños de B, de forma separada, cuales creían que eran las tiendas que competían directamente con la suya. Por otra parte también se realizó una búsqueda por internet para investigar qué tiendas eran las que más se mencionaban así como las que compartían características similares a las de B. Finalmente, después de estudiar los resultados, las tiendas de productos ecológicos elegidos son: Veritas, OBBIO, Biospace y Organic Market.
- Para conocer diferentes aspectos de las tiendas se preparó una ficha de observación ad-hoc para poder tomar los datos que se consideran relevantes para el estudio de cada uno. La ficha de observación se divide en diferentes bloques: Identificación de la empresa-tienda, características del local, productos ofertados y canales de promoción.

Entorno

- Económico: El salario mínimo interprofesional de España se sitúa muy por debajo de otros países con características similares, como son Francia y Alemania. El crecimiento en volumen del PIB de España en el año 2016 se estima en un 3,2%, habiendo crecido desde el inicio de la salida de la crisis económica en 2014. La tasa media de paro nacional se sitúa en el 18,6%, una cifra que ha mejorado desde el primer trimestre de 2013, cuando llegó a situarse en el 26,9%.
- Político y legal: Existen varias normativas y legislación relacionada con el sector ecológico. La más reciente data de 2009, cuando entró en vigor la regulación de la producción ecológico por el Reglamento (CE) 834/2007. Desde 2010, es obligatoria la utilización del nuevo logotipo ecológico de la UE en los productos alimenticios producidos mediante agricultura ecológica. Este logo ofrece a los consumidores plenas garantías de que el origen y la calidad d los alimentos y bebidas cumple los requisitos establecidos en el Reglamento de agricultura ecológica de la UE.

- Sociocultural: Los gustos y las preferencias de los consumidores en los hábitos alimenticios suelen ser heterogéneos dependiendo de varias variables como es la situación geográfica o los recursos del consumidor. Dada la gran variedad de productos y de establecimientos donde comprarlos es interesante ver las particularidades que pueda haber para poder tomar las mejores estrategias posteriormente.
- Tecnológico: Las nuevas tecnologías ofrecen un sinfín de oportunidades a las personas que llevan cualquier tipo de negocio, teniendo a su alcance poder utilizar múltiples canales para llegar a los consumidores y disponiendo de una gran cantidad de datos sobre estos. Según estadísticas europeas, cada vez más son los consumidores que utilizan internet para realizar la compra de distintos productos y servicios. Por otra parte, cada vez son más los hogares que disponen de acceso a internet, pudiendo conectar diferentes aparatos electrónicos a la red.

Mercado

- El mercado mundial de productos ecológicos sigue la tendencia de crecimiento de los últimos años, irrumpiendo cada vez más en nuevos mercados emergentes. Además, el consumo de productos ecológicos se concentra en 20-25 grandes mercados avanzados. En el caso de España tanto el volumen de ventas del mercado ecológico como el consumo per cápita de productos ecológicos ha aumentado de forma considerable en los últimos años, así como la penetración del mercado ecológico, aunque este porcentaje es aún bajo, siendo solo el 1,5% de las ventas de alimentación, ecológicas.

5.3 Análisis DAFO

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> – Experiencia en el sector – Asesoramiento individual al cliente – Menor costes fijos que la competencia – Alto poder de negociación con los proveedores – Productos de calidad y proximidad – Precios competitivos – Buena cartera de clientes – Posibilidad de compra online – Buen control de las mermas 	<ul style="list-style-type: none"> – Web corporativa y ecommerce peores que la competencia – Mala gestión de la comunicación y redes sociales – No todas las estanterías están llenas – Gestión manual de inventario – Una sola persona lleva toda la operativa diaria de la tienda – No se dispone de base de datos ni herramientas para analizar las preferencias de los clientes
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> – Margen de mejora en diferentes ámbitos del negocio – Tendencia al alza del sector eco/bio – Mayor facilidad para usar las TIC – Relanzar el ecommerce – Renovación del aspecto de la tienda pensando en el cliente – Informatizar el negocio – Darse a conocer más allá del barrio – Uso de los nuevos servicios de entrega rápida 	<ul style="list-style-type: none"> – Menos oferta que los competidores – Competidores con más recursos económicos – Tendencia a la baja del volumen de ventas y facturación – Aparición de nuevos competidores en la zona – Lenta penetración de mercado hacia el consumo de estos productos – Mayor dificultad para adaptarse a los cambios y mejores que el sector

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 2 – Análisis DAFO de B.

5.4 Estrategias

Se considera que la estrategia de crecimiento de Ansoff (1957) es la más adecuada para alcanzar los objetivos definidos para B. Este tipo de estrategias son clasificadas en función del producto ofertado, si es actual o nuevo y el mercado sobre el que se actúa, también actual o nuevo. Teniendo en cuenta este doble criterio se distinguen cuatro tipos de estrategias de crecimiento o expansión: estrategia de penetración en el mercado, de desarrollo del mercado, de desarrollo del producto y de diversificación.

Para evaluar si esta opción estrategia es adecuada y válida a continuación se muestran las distintas estrategias que se pueden considerar y desarrollar dentro de cada una de estas estrategias para el caso particular de B.

1. Estrategia de penetración en el mercado: Consiste en incrementar la participación con los productos actuales y en el mercado donde se opera actualmente. Con este fin se recomienda realizar acciones de renovación de la tienda, de promoción de ventas y relaciones públicas.

2. Estrategia de desarrollo del mercado: Se trata de vender a segmentos de mercados distintos al actual con el producto existente. Con esta finalidad se propone mejorar y ampliar los canales de venta.

3. Estrategia de desarrollo del producto: Introduciendo nuevos productos que sustituyan a actuales o que complementen la oferta en el mercado que se trabaja. Se plantea la posibilidad de modificar la cartera de productos e introducir algún nuevo producto en la cartera de productos.

5.5 Plan de actuación

Tipo Acción	Acción	Objetivos
Producto	A.1: Ampliar la cartera de los productos frescos	Incrementar el volumen de facturación del negocio
	A.2 : Cambio de marca en productos con poca demanda por otros	Incrementar el volumen de facturación del negocio, aumentar la rotación de stock de los productos
Precio	A.1: Descuentos sobre productos específicos	Incrementar el volumen de facturación del negocio
	A.2: Descuentos temáticos por días de la semana	Incrementar el volumen de facturación del negocio
	A.3: Aumentar los días para pagar a los proveedores	Aumentar la rotación de stock de los productos
Distribución	A.1: Renovación del aspecto de la tienda	Incrementar el volumen de facturación del negocio, mejorar la imagen de marca de la empresa
	A.2: Renovación de los carteles y rótulos	Mejorar la imagen de marca de la empresa
	A.3: Informatización de la gestión de inventario y administración	Automatizar y centralizar la gestión de la empresa
	A.4: Añadir canal de distribución	Incrementar el volumen de facturación del negocio, mejorar la imagen de marca de la empresa, aumentar número de ventas canal online
Comunicación	A.1: Promoción “Lleva un amigo o familiar”	Incrementar el volumen de facturación del negocio, mejorar la comunicación externa, mejorar la imagen de marca de la empresa
	A.2: Promoción “Producto del mes”	Incrementar el volumen de facturación del negocio, mejorar la imagen de marca de la empresa
	A.3: Tarjeta cliente	Incrementar el volumen de facturación del negocio, mejorar la imagen de marca de la empresa
	A.4: Programa de puntos	Incrementar el volumen de facturación del negocio, mejorar la imagen de marca de la empresa, automatizar y centralizar la gestión de la empresa, aumentar número de ventas canal online
	A.5: Etiquetas especiales productos ofertados	Incrementar el volumen de facturación del negocio
	A.6: Realización de acciones solidarias	Mejorar la comunicación externa, mejorar la imagen de marca de la empresa
	A.7: Página web / Comercio online	Incrementar el volumen de facturación del negocio, mejorar la comunicación externa, mejorar la imagen de marca de la empresa, automatizar y centralizar la gestión de la empresa, aumentar número de ventas canal online
	A.8: Videos promocionales en YouTube	Mejorar la comunicación externa, mejorar la imagen de marca de la empresa
	A.9: Presencia en las redes sociales	Mejorar la comunicación externa, mejorar la imagen de marca de la empresa, aumentar número de ventas canal online
	A.10: Portales especializados	Mejorar la comunicación externa, mejorar la imagen de marca de la empresa, aumentar número de ventas canal online
	A.11: Publicidad online (Google Adwords)	Incrementar el volumen de facturación del negocio, mejorar la imagen de marca de la empresa, aumentar número de ventas canal online
Servicio al cliente	A.1: Realización y estudio de encuestas de satisfacción	Mejorar la comunicación externa, mejorar la imagen de marca de la empresa

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 3 – Plan de actuación detallado para B.

5.6 Presupuesto

El presupuesto de ejecución de las estrategias del presente plan es el siguiente:

Tipo Acción	Acción	Importe total [€]
Producto	Ampliar cartera productos frescos	250
	Cambio de marca	250
	TOTAL ACCIONES PRODUCTO	500
Precio	Descuentos sobre productos específicos	250
	Descuentos temáticos por días de la semana	300
	Aumentar los días para pagar a los proveedores	0
	TOTAL ACCIONES PRECIO	550
Distribución	Renovación tienda	3.230
	Estanterías madera	600
	Iluminación	400
	Mobiliario	380
	Puerta corredera automática cristal	1.700
	Pintura	150
	Carteles 20x60cm cartón prensado	200
	Servicio App Manzaning	0
	TOTAL ACCIONES DISTRIBUCIÓN	3.430
Comunicación	Tarjetas promoción "Lleva a un amigo o familiar"	20
	Promoción "Producto del mes"	0
	Tarjetas cliente con código barras variable	130
	Programa puntos	0
	Papel color etiquetas especiales	10
	Realización acciones solidarias	0
	Comercio online (ERP + CRM + POS)	1.000
	Video promocional YouTube	0
	Redes sociales	0
	Portales especializados	0
	Publicidad online (Google Adwords)	300
	TOTAL ACCIONES PROMOCIÓN	1.460
Servicio al cliente	Encuestas SERVQUAL	120
	TOTAL ACCIONES SERVICIO CLIENTE	120
TOTAL PRESUPUESTO		6.060
Fuente: Elaboración propia (2017)		

Tabla 4 – Presupuesto del plan de actuación para B.

5.7 Controles

Se proponen una serie de controles para poder medir los resultados obtenidos de las diferentes acciones y poder evaluar si se deben tomar medidas correctivas que se muestran en la siguiente tabla:

Objetivos	Controles
Incrementar el volumen de facturación del negocio	Facturación y número de ventas mensual
	Top 20 de los productos más y menos vendidos
Mejorar la comunicación externa	Medición de las encuestas SERVQUAL
	Control mensual de nº de clientes inscritos a través de la promoción lleva a un amigo o familiar
Mejorar la imagen de marca de la empresa	Control bimensual de la variación de la actividad, publicaciones y seguidores en las distintas redes sociales
	Recuento mensual del nº de clientes con tarjeta cliente
Automatizar y centralizar la gestión de la empresa	Medir la satisfacción de la solución implantada para evaluar si se considera necesario implementar alguna funcionalidad o mejora al sistema
Aumentar número de ventas canal online	Comprobación mensual del número de pedidos realizados a través de este canal
	Medir periódicamente el ROI de las campañas de publicidad
Aumentar la rotación de stock de los productos	Facturación mensual y comparación de los productos que se ha cambiado de marca con los substituidos

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 5 – Objetivos y controles propuestos para B.

6 Conclusiones

Con la realización del presente trabajo se cumple con el objetivo principal marcado, el de la elaboración un plan de marketing general para la tienda de productos ecológicos B. La utilidad del mismo dependerá en gran medida del grado de implantación del mismo.

Por otra parte, la definición del plan de actuación también permite alcanzar de forma factible los otros objetivos específicos planteados. Acciones relacionadas con el producto, el precio o la promoción de ventas permiten incrementar el volumen de facturación y ventas. Otras como potenciar el uso de las redes sociales y utilizar las encuestas elaboradas deben servir para mejorar la comunicación externa. Para mejorar la imagen de marca de la empresa se han propuesto varias acciones, siendo la renovación del aspecto la tienda relevante para el cumplimiento de esta.

Se consideran cumplidos los objetivos de automatizar y centralizar la gestión de la empresa así como aumentar el número de ventas a través del comercio online al proponer invertir en una solución que integre todas las funcionalidades y herramientas necesarias para la gestión de la tienda, pudiendo integrar la venta física de la tienda con las hechas a través del online. Además, se han propuesto acciones para poder aumentar la rotación de stock de los productos de la tienda, por ejemplo negociando los días hasta pagar a los proveedores.

Referente a la viabilidad del mismo, se considera que las diferentes acciones propuestas han sido definidas de forma realista y de tal forma que se puedan alcanzar tales objetivos.

Uno de los inconvenientes encontrados durante la realización del trabajo ha sido la baja participación de los clientes en la encuesta que se preparó para analizar el perfil de estos. Los visitantes de la tienda no mostraron la voluntad para colaborar con tal

propósito. B no debe desistir en esta tarea y debe continuar realizando esta encuesta para poder conseguir una muestra más representativa del perfil de sus clientes. De esta forma, los resultados de estas mostradas en el trabajo se verían reforzadas. Otras acciones como la de implantación de una base de datos de clientes junto con la tarjeta cliente deben ayudar a conocer los gustos y preferencias de estos.

7 Referencias

ANSOFF, H. I. Strategies for diversification. **Harvard business review**, v. 35, n. 5, p. 113–124, 1957.

EDUCAMARKETING; UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. **Guía para la elaboración de un plan de Marketing**.

IFOAM EU GROUP. **Organic Europe: Prospects and Developments**.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Fundamentos de marketing**. 11. ed. Pearson Educación, 2013.

MAPAMA. **Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor y mercado, referida al año 2015**. Madrid.

SANTESMASES MESTRE, M. **Marketing : conceptos y estrategias**. 5. ed. Pirámide, 2007.